情感经济视角下看后电视时代的竞选类真人秀节目如何联系受众---以《乘风破浪的姐姐》为例

张银秀
（北京印刷学院，北京 101100）

【摘要】詹金斯的《融合文化》提到过“情感经济”这一概念：“它试图将消费者决策的情感基础理解为观看和购买决定的推动力”，认为情感经济是营销理论的一种新构型[1]。[1] 在后电视时代，电视的概念不再是一种媒介亦或者是一种传播方式，随着全媒体融合的发展，搭载在电视上播放的节目拥有了更多与受众传播互动的渠道。[2]全媒体融合、碎片化传播的后电视时代使得竞选类真人秀节目也更加关注与受众的互动参与。在节目与受众的互动参与过程中能够有效抓住目标受众的情感，根据受众的情感特点利用具有特色的节目内容进行情感化的传播，将节目核心价值观传达给受众，从而让受众产生认同，最终达到受众对节目所宣传价值观进行消费的目的。本文从情感经济视角下观察广告客户与真人竞选类节目如何在后电视时代与受众联系互动，以及通过何种互动方式向受众传递节目价值观、进行广告产品的推广。

【关键词】情感经济，后电视时代，竞选类真人秀，互动，消费

《乘风破浪的姐姐》节目组和广告赞助商将节目和广告的目标受众和消费者划定为女性群体，在节目的嘉宾选择、内容呈现、核心价值理念也与当代女性的价值观保持着一致。《乘风破浪的姐姐》在节目中通过前后台的方式展示大龄女明星的“真实生活”、“真实情感”，传递节目组想向目标受众传递“无惧年龄、活出自己”的价值观，进而激起女性受众内心的情感共鸣，最终利用女性受众的情感认同引导其死心塌地地为节目中的明星嘉宾打投，为节目中的赞助广告产品买单，促成受众消费的目的。

《乘风破浪的姐姐》第一季一经播出就引起众多网友的热烈讨论和关注，话题讨论量达 27.21 亿，并且单日播放量达 8824 万，累计播放量破 8 亿，凭收视问鼎榜首。《乘风破浪的姐姐》第三季的全网实时热度达到 12515，网播热度达 7858.33，位列综艺榜第三。在综艺节目争夺受众眼球的激烈争战中，《乘风破浪的姐姐》另辟路径，将以往的年轻女性成团类竞演类真人秀的焦点转移到出道数十载的 30 岁以上女明星，通过助力大龄女明星重新成团出道，焕发每个阶段女性独特魅力，吸引女性受众群体的关注。

一、媒介融合多渠道传播，吸引受众互动参与

在全媒体融合时代，随着传播渠道、传播工具、传播技术逐渐被大众掌握，受众拥有更多的传播权和选择权。受众可以自主选择在各种媒介上观看到的任意内容，在社交媒体上与共同关注同一内容的受众进行评论互动；在短视频等新媒体上制作视频进行模仿、解说自己的观点。总而言之，相较于以往的传统大众传播时代，受众不仅仅只从电视、广播、报纸上获取所关注信息的

[1] Jenkins H.Convergence Culture：Where Old and New Media Collide［M］.New York University Press，2006.61-62，79，72.

内容，还可以从崛起的新媒体上构建关于内容的横向、纵向的多角度、多思维的信息获取渠道。并且，还可以参与到节目的制作讨论过程中去。

《乘风破浪的姐姐》抓住受众可以自主参与到各种媒介中讨论的特点，采用大众熟悉、喜爱的各种媒介渠道为节目进行宣传。《乘风破浪的姐姐》利用以微博为首的社交媒体平台进行节目的前期宣传，节目播出期间的话题讨论；推出以抖音为主的短视频平台为节目进行系列短视频内容宣传；在小红书、B 站等新媒体平台上进行融合渠道地宣传。让受众除了在对电视媒体播出《乘风破浪的姐姐》时进行讨论，还可以衍生到在各个媒介平台，参与到对节目内容、节目嘉宾、节目广告的讨论中，达到节目与受众的二次互动，促成节目的二次宣传目的。

在第三季《乘风破浪的姐姐》播出，“甜心教主”王心凌在乘风破浪初舞台再唱“爱你”，并且节目播出当日为“520”：王心凌一身学院风穿搭，节日营销加上其甜甜的唱跳，令无数网友的青春 DNA 跳动。许多网友跟拍唱跳“爱你”,在《乘风破浪的姐姐》第三季首播当天，为节目的话题量、阅读量、讨论量都带去了趋势新高，首播一炮而红，再次成功出圈。

二、女性视角叙事节目，引起受众的情感认同

《乘风破浪的姐姐》节目受众定位在女性群体，这不仅仅是因为女性群体是观看综艺节目的主力军，还因为其独具特色的选秀嘉宾能够在众多同质化的真人选秀节目中脱颖而出。节目将选秀嘉宾定位在 30 岁以上出道过的女明星当中，每个女嘉宾都有女性的独特性格魅力：那英颠覆大家对其是音乐人的印象，以一个欢乐喜剧人的形象在《乘风破浪的姐姐》中她展现出了东北大妞的直爽性格；张柏芝大胆展现自己是独自带三娃的女超人形象，让受众看到了妈妈超人的强大；容祖儿破茧“挥着翅膀的女孩”，摇身变成“红馆著名健身教练”…… 《乘风破浪的姐姐》中的每一位女性嘉宾的性格特点，女性受众在其身上或多或少都能看到自己的影子。《乘风破浪的姐姐》就是一扇照射你我她的真实、面对面的镜子。每个受众在每一位女嘉宾身上都看到了与自己相似的人生，这一下子拉近与受众之间的距离，让受众对女嘉宾产生角色认同。[3]

在《乘风破浪的姐姐》的主题曲《无价之姐》一经播出，就因其旋律的魔性，歌词的独具特色吸引广大受众的关注。其歌词“舆论不妙……每一种审视都像刽子手里的刀……梦想我自己造，保护好那一抹最真实自在的笑，我是我自己的无价之宝”歌词不仅写出来社会舆论对女性的苛刻；女性被刻板印象拘束的现实问题，也写出这些 30＋的女星嘉宾在面对外界此起彼伏的评判时，仍然不畏惧世俗眼光，坚定做自己的决心与勇气。这样一首从女性视角鼓励女性的歌曲很快在全网引起广大网友的争先演唱模仿。不仅明星嘉宾在自己的抖音社交账号录制《无价之姐》的歌曲舞蹈，许多明星网红、短视频爱好者争先模仿打卡，甚至驻香港女兵、昆仑边防士兵都加入打卡。一时间《乘风破浪的姐姐》的主题曲《无价之姐》成为网红歌曲，在广大网友的二次参与节目中无形为《乘风破浪的姐姐》做了实打实的二次宣传。

三、“窥探”女嘉宾真实生活，拉近情感距离

《乘风破浪的姐姐》还利用前后台拍摄记录女嘉宾排练、生活的方式，给受众分享一个“窥探”的窗口，可以观看女嘉宾的真实日常生活，从而达到增加节目热度，吸引受众的效果，拉近受众与女嘉宾情感距离的目的。[4]女嘉宾在后台素面朝天慵懒的生活状态就像日常居家的受众：蓝盈莹素面朝天吃着火锅；沈梦辰毫无偶像包袱地嚎啕大哭，将女嘉宾最真实的一面展现在受众面前。女明星的不修边幅、只求舒适的居家状态，让受众察觉到虽然女明星在台上光鲜亮丽，但是归咎到底女明星也只是一个普通人。女嘉宾呈现的后台行为，一下子让受众觉得拉近了与女明

星之间的差距，更具真实感、亲切感。当然，女嘉宾也会通过后台表演的方式美化自己的形象，在受众面前展示“伪真实”。

受众在观看节目过程中会在女嘉宾的经历中寻找自己同样经历的事情，在观看的时候自然而然带入到女嘉宾的角色中去，将自己当时亲身经历的情感转移到女嘉宾的身上，形成一种心心相印的情感共鸣。在万茜出车祸事件中，《乘风破浪的姐姐》通过拍摄万茜受伤住院，在手还没完全恢复的情况下坚持拍摄。这让许多女性受众看到了在生活中遇到困难仍然要咬着牙坚持工作、学习，笑着鼓舞自己的影子。从万茜的身上让受众看到了坚持追寻梦想，坚毅不拔的勇敢女性形象。

《乘风破浪的姐姐》制作组也是抓住了受众会将自我带入到女嘉宾身上进行角色扮演的心理，通过刻意剪辑的方式将女嘉宾努力向上，不畏惧衰老，不管在哪一个年龄阶段都勇敢展现自己，追求自己梦想的完美形象展现在受众面前。勇敢、自信、大胆的女性形象最受女性受众的欢迎，《乘风破浪的姐姐》塑造的女嘉宾形象毫无疑问鼓舞了不同年龄阶段的女性受众。通过镜子式的代入感，让节目组成功抓住了受众的情感，为下一步引导其心甘情愿为女嘉宾打投和购买节目广告产品做下有利铺垫。[5]

四、节目广告策略转变，受众通过消费消除幻想差异

相较于以往的片头片尾插入式广告，在后电视时代，节目组根据受众接受广告心理程度的变化，不断转变节目中的广告宣传策略，已达到最佳效果。

在综艺节目的宣传广告中常见的广告植入方式有片尾鸣谢、道具植入、压屏条、画外音口播、片头联合 LOGO、预告、回放……为了更好地让广告契合节目调性，《乘风破浪的姐姐》节目组将与节目调性一致的产品采用剧情演绎的方式上演广告小剧场来展现产品。在梵蜜琳护肤产品的广告宣传中，就采用了女嘉宾代言演绎小剧场的方式：女嘉宾手拿梵蜜琳讲诉自己日常护肤中如何使用该款产品，通过自身的展示使用，基于前期节目中与受众积累的情感基础，一边输出节目、产品价值观：“无惧年龄都要赢，姐姐都涂梵蜜琳”，一边带动受众消费。

一些受众在成为女嘉宾的忠实粉丝后，还会鼓励女嘉宾多多在节目中代言产品，进行“恰饭”。因此在《乘风破浪的姐姐》中也出现了很多道具植入，女嘉宾在吃火锅时，会刻意拿起赞助产品“金典”牛奶喝，边喝还会边刻意念广告词，女嘉宾还会互相打趣并且直接指出对方正在“恰饭”。但这种刻意的方式反倒不会引起受众的不满，受众甚至会觉得女嘉宾大大方方，不做作。

女嘉宾和受众之间虽然有相似的经历，但是两者终究存在差异。为了解决这种差异，唯一的办法就是拥有与女嘉宾同款的产品。在女嘉宾展现其素颜状态极佳的时候，受众会对比自己与女嘉宾的皮肤状态。受众为了缩小与女嘉宾的皮肤差异，往往会购买女嘉宾代言的产品，通过购买这一行为达到受众认为的“我也有女嘉宾日常使用的护肤品，我的皮肤也能够像她一样好”的虚假满足。

因此节目组和广告商正是抓住了受众通过购买缩小与在舞台上闪闪发光的女嘉宾之间差异的消费行为特点，将与节目调性一致的广告产品植入到节目中，并且让女嘉宾在有意无意中进行使用和宣传，从而达到激起受众潜在消费的欲望，促成其购买行为，最终让受众为广告代言费买单。受众这一购买行为的背后实际上是情感控制下的消费主义。[6]

五、节目聆听受众需求，保持受众对节目忠实度

一档竞演类真人秀节目如何在众多同类型节目中脱颖而出，拥有粉丝、受众的追捧，并且持续保持热度。节目至关重要的方法还是与受众建立其情感联系，唯有拥有受众的持久支持、喜爱和忠诚度，《乘风破浪的姐姐》才能将节目做成一个品牌，做成一个受众心中“爱的标记”[2]。[7]

随着受众的自主权、选择权越来越广泛，节目制作组不再是以往传统大众媒体时代高高在上的角色地位，受众有权拒绝自己不喜欢的节目。因此为了获得受众的喜爱，还需不断满足受众的需求，与受众进行深入互动，与其取得深厚的情感基础，欢迎受众参与到节目中去。[8]

《乘风破浪的姐姐》作为一款综艺节目其本质还是娱乐性，通过炒作话题来吸引受众注意力进行讨论参与，营造出娱乐狂欢下的参与感。《乘风破浪的姐姐》也很善于制造八卦热点，《乘风破浪的姐姐》第二季，黄晓明作为浪姐第一季的主持人仍然参与第一集的主持，但是节目组竟然邀请了其前女友李菲儿作为女嘉宾，二人的世纪大同台引起众多网友的热烈讨论。黄晓明后发微博退出《乘风破浪的姐姐》第二季录制，此举又成功制造娱乐八卦，引得众议纷纷。节目组还可以炒作女嘉宾之间的矛盾来满足受众的娱乐八卦心理，在黄龄练舞遇瓶颈时，节目组刻意剪辑蓝盈莹与黄龄讨论时，黄龄翻白眼画面，将两人的关系推向矛盾，迎合受众看热闹心理。

但是这种娱乐至死的炒作八卦热点，将节目焦点聚焦在女嘉宾人际关系上满足受众看热闹娱乐心理需求，并不能使得受众成为《乘风破浪的姐姐》的忠实观众。节目组应该通过提升节目质量、多元节目内容、丰富节目特点的方式去迎合受众的文化需求。唯有节目内容质量的提升才能够成为受众心目中独具特色的节目，令受众心甘情愿成为其忠实粉丝群体。

六、总结

《乘风破浪的姐姐》在后电视时代下，不仅察觉到了受众的需求不再仅仅只是满足单一的节目内容形式，更多地关注的是节目能否给受众带来情感上的体验和满足。《乘风破浪的姐姐》成功抓住女性受众在现代社会中觉醒的女性意识，强调个体的主体意识，不断要求拥有话语权，追寻自我梦想，实现自我价值的愿望机会。[9]通过节目中励志女嘉宾所展现的勇敢追梦形象成功打动女性受众，与之建立起深厚情感联系。而受众也在情感的驱使下，认同女嘉宾的行为，对节所传递的价值观产生情感共鸣。节目也利用与受众的情感基础，潜移默化地催眠受众进行符号消费，为女嘉宾代言的广告产品买单。

参考文献：

[1]Jenkins H.Convergence Culture：Where Old and New Media Collide［M］.New York University Press，2006.61-62，79，72.
[2]阿曼达.洛茨.电视即将被革命[M].陶冶，译.北京:中国广播影视出版社，2015: 56.
[3]杨玲. 粉丝、情感经济与新媒介［J］. 社会科学战线，2009（7）.
[4]戈夫曼.日常生活中的自我呈现[M].北京:北京大学出版 社，2018: 36-38.
[5]王树良,谌椿.自我认同与符号消费:网络自制节目中的符号建构研究---以《奇葩说》为例[J]国际新闻界,2016(10):42-53.
[6]让.鲍德里亚.消费社会[M].刘成富，全志钢，译.南 京:南京大学出版社，2001: 10-20.

2 Future Beyond Brands［EB/OL］.http：//www.saatchikevin.com/lovemarks/future-beyond-brands/.

[7]Future Beyond Brands [EB/OL] .http ://www.saatchikevin.com/lovemarks/future-beyond-brands/.
[8]叶开. 粉丝经济 [M] . 北京：中国华侨出版社，2014. 5.
[9]林升梁.消费社会的身份认同与价值重建[J].新闻大学,2013(01):106-112.